

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI KUE SOLO PLUFFY DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**REGITA IMELDA LUSTYANI  
B 100170338**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI KUE SOLO PLUFFY DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

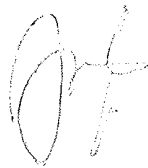
**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**REGITA IMELDA LUSTYANI**  
**B 100170338**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



**Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.**  
**NIK. 1171**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI KUE SOLO PLUFFY DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**REGITA IMELDA LUSTYANI**  
**B 100170338**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 13 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji :

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si<br>(Ketua Dewan Penguji)        | ( ..... ) |
| 2. Rini Kuswati, S.E., M.Si<br>(Anggota I Dewan Penguji)       | ( ..... ) |
| 3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M<br>(Anggota II Dewan Penguji) | ( ..... ) |

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Dr. H. Svamsudin, SE, MM**  
**NIK. 131602918**

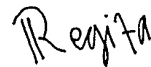
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Januari 2021

Penulis



**REGITA IMELDA LUSTYANI**  
**B 100170338**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI KUE SOLO PLUFFY DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli kue Solo Pluffy dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surakarta, dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 145 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen, dan kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci :** *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan merek, minat beli.

**Abstract**

*This study aims to analyze the effect of celebrity endorser and brand image on purchase intention Solo Pluffy cakes with brand trust as an intervening variable. The population and sample of this study were students in the city of Surakarta, and the number of respondents as samples in this study were 145 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection method using a questionnaire. Data analysis technique using SEM (Structural Equation Modeling) based on components or variance, namely Partial Least Square (PLS). The results of the analysis in this study indicate that celebrity endorser has a significant positive effect on brand trust, brand image has a significant positive effect on brand trust, celebrity endorser has no significant positive effect on purchase intention, brand image has a significant positive effect on purchase intention, brand trust has a significant positive effect on purchase intention, brand trust mediates the influence of celebrity endorser on purchase intention positively and significantly, and brand trust mediates the influence of brand image on purchase intention positively and significantly.*

**Keywords :** *celebrity endorser, brand image, brand trust, purchase intention.*

## 1. PENDAHULUAN

Industri *bakery* (toko kue dan roti) di Indonesia terus berkembang mulai dari industri rumahan sampai *outlet bakery* waralaba. Perkembangan kue dalam dunia kuliner menarik perhatian artis untuk membuka bisnis kue. Bisnis kue artis beberapa tahun belakangan ini sedang *trend* dan banyak artis yang membangun usahanya. Bisnis ini merupakan bisnis kue oleh-oleh. Dengan memanfaatkan popularitasnya, para artis memperkenalkan oleh-oleh kue kekinianya. Tidak hanya satu *outlet*, bahkan para artis membuka beberapa *outlet* di kota-kota Indonesia.

Di Surakarta, ada beberapa artis yang memutuskan untuk membuka *outlet* nya. Beberapa *outlet* di Surakarta terdiri dari Solo Pluffy milik Jessica Mila, Solovely milik Desta Mahendra dan Solo Prabu milik Febri Kemping. Ada pula *outlet* yang sudah tutup di Surakarta yaitu Valens Cake milik Via Vallen. Solo Pluffy lebih menarik untuk diteliti karena sampai saat ini Solo Pluffy masih mampu mempertahankan *brand* nya dan masih berkembang sampai sekarang di Kota Surakarta.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait minat beli pada produk kue Solo Pluffy beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Minat beli itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan secara praktis minat beli dapat menjadi tolok ukur terkait seberapa jauh konsumen mengenali suatu produk.

Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu *celebrity endorser*, dan *brand image* sebagai variabel independen, kepercayaan merek sebagai variabel intervening, serta minat beli sebagai variabel dependen.

Keterbaruan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek sebagai variabel intervening, sehingga *celebrity endorser* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli dengan melalui kepercayaan merek sebagai

mediasinya. *Celebrity endorser* dan *brand image* diasumsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening diasumsikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk membuktikan asumsi diatas, diperlukan penelitian lebih jauh dengan melibatkan variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang fenomena kue Solo Pluffy akan membahas mengenai hubungan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan skala likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Surakarta baik yang sudah pernah maupun yang belum pernah membeli produk kue Solo Pluffy. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, dengan pendekatan *simple random sampling*. Teknik penentuan dengan pendekatan *simple random sampling* dilakukan secara acak, setiap unit yang dimasukkan ke dalam sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih demi kepentingan studi, dan setiap kombinasi unsur-unsur populasi merupakan sampel yang mungkin (Churchill dan Gilbert, 2005). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu seluruh mahasiswa di Kota Surakarta baik yang sudah pernah maupun yang belum pernah membeli produk kue Solo Pluffy. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis data yang digunakan adalah evaluasi *outer model* (uji validitas, uji reliabilitas, dan uji multikolinearitas), evaluasi *inner model* (uji *goodness of fit*, uji *path coefficient*, uji hipotesis, dan uji *indirect effect*).

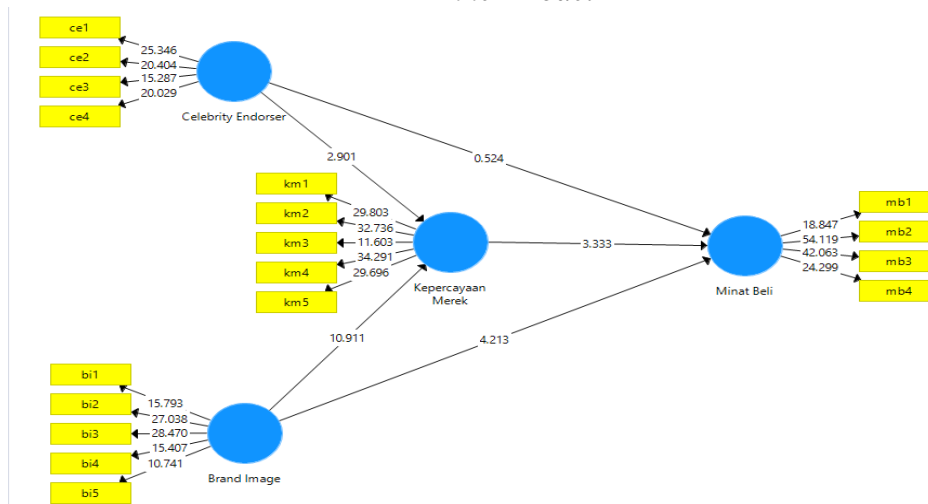
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

Hasil analisis *path coefficient* bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan hasil ini dibentuk menjadi persamaan regresi yang dihasilkan. Dalam proses analisis ini menggunakan 2 model yang dibangun yaitu :

- Variabel dependen menggunakan kepercayaan merek
- Variabel dependen menggunakan minat beli.

Gambar 1.  
*Inner Model*



Tabel 1.  
*Hasil Path Coefficient*

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Brand Image</i> -> Kepercayaan Merek	0,650	10,911	0,000
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0,419	4,213	0,000
<i>Celebrity Endorser</i> -> Kepercayaan Merek	0,190	2,901	0,004
<i>Celebrity Endorser</i> -> Minat Beli	0,041	0,524	0,601
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	0,376	3,333	0,001

Sumber : Data Analisis Primer, 2020



Model 1 Hubungan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek

Model 2 Hubungan *brand image*, *celebrity endorser* dan kepercayaan merek terhadap minat beli

Keterangan :

BI = *Brand Image*

CE = *Celebrity Endorser*

KM = Kepercayaan Merek

MB = Minat Beli

Persamaan regresi yang dihasilkan dalam kedua model tersebut adalah sebagai berikut :

Persamaan Model 1 :

Persamaan model *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KM = 0,650 BI + 0,190 CE + e$$

Intepretasinya :

- a) Hasil analisis nilai koefisien *Brand Image* (BI) sebesar 0,650 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *brand image* yang dibangun perusahaan semakin kuat maka kepercayaan mereknya akan semakin kuat.
- b) Hasil analisis nilai koefisien *Celebrity Endorser* (CE) sebesar 0,190 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *celebrity endorser* mampu menjadi perhatian yang kuat bagi konsumen maka kepercayaan mereknya akan semakin kuat.

Persamaan Model 2 :

Persamaan model *brand image*, *celebrity endorser* dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$MB = 0,419 BI + 0,041 CE + 0,376 KM + e$$

Intepretasinya :

- a) Hasil analisis nilai koefisien *Brand Image* (BI) sebesar 0,419 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *brand image* yang dibangun perusahaan semakin kuat maka minat pembeliannya akan semakin kuat.
- b) Hasil analisis nilai koefisien *Celebrity Endorser* (CE) sebesar 0,041 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat *celebrity endorser* mampu menjadi perhatian yang kuat bagi konsumen maka minat pembeliannya akan semakin kuat.
- c) Hasil analisis nilai koefisien Kepercayaan Merek (KM) sebesar 0,376 dan arahnya positif menunjukkan bahwa disaat kepercayaan merek yang dibangun perusahaan semakin kuat maka minat pembeliannya akan semakin kuat.

#### 3.1.1 Hasil Analisis Hipotesis (*Direct Effect*)

Analisis hipotesis bertujuan untuk menentukan pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05.

##### Model 1

- a) Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 10,911 dan *p-value* 0,000 pada *brand image* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya > t tabel 1,96 atau *p-value* < level of sig. 0,05 dapat dijelaskan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
- b) Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 2,901 dan *p-value* 0,004 pada *celebrity endorser* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya > t tabel 1,96 atau *p-value* < level of sig. 0,05 dapat dijelaskan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

## Model 2

- a) Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 4,213 dan *p-value* 0,000 pada *brand image* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya  $> t$  tabel 1,96 atau *p-value*  $< level\ of\ sig.\ 0,05$  dapat dijelaskan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b) Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 0,524 dan *p-value* 0,601 pada *celebrity endorser* maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya  $< t$  tabel 1,96 atau *p-value*  $> level\ of\ sig.\ 0,05$  dapat dijelaskan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- c) Hasil pengolahan yang diperoleh dengan nilai t-statistik 3,333 dan *p-value* 0,001 pada kepercayaan merek maka hasil ini menunjukkan t-statistiknya  $> t$  tabel 1,96 atau *p-value*  $< level\ of\ sig.\ 0,05$  dapat dijelaskan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3.1.2 Hasil Analisis *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* bertujuan untuk menentukan hubungan kausalitas secara tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening atau mediasi sebagai penghubungnya. Hubungan ini akan dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau tidak pada model hubungan yang dilakukan. Analisis ini dilakukan dengan pengolahan *Smart-PLS* dan hasilnya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2.  
Hasil Analisis *Indirect Effect*

Indikator	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Brand Image</i> -> Kepercayaan Merek			
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0,245	3,243	0,001
<i>Celebrity Endorser</i> -> Kepercayaan Merek			
<i>Celebrity Endorser</i> -> Minat Beli	0,071	1,887	0,060
Kepercayaan Merek -> Minat Beli			

Sumber : Data Analisis Primer, 2020

Pada hubungan mediasi yang disajikan pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisiennya 0,245 dengan positif ditambah t-statistik 3,243 dengan 0,001 artinya nilai statistik  $3,243 > t \text{ tabel } 1,96$  dengan  $p\text{-value } 0,001 < \text{level of sig. } 0,05$  maka dapat dikatakan kepercayaan merek memediasi secara signifikan dan positif antara *brand image* terhadap minat beli.
- Nilai koefisiennya 0,071 dengan positif ditambah t-statistik 1,887 dengan 0,060 artinya nilai statistik  $1,887 > t \text{ tabel } 1,660$  dengan  $p\text{-value } 0,060 < \text{level of sig. } 0,10$  maka dapat dikatakan kepercayaan merek memediasi secara signifikan dan positif antara *celebrity endorser* terhadap minat beli.

### 3.1.3 Model Mediasi

- Model Mediasi *Celebrity Endorser*

Dalam penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan pada kepercayaan merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, namun pada *celebrity endorser* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat diketahui bahwa model mediasi yang dihasilkan adalah model mediasi parsial.

b) Model Mediasi *Brand Image*

Dalam penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek, sedangkan pada kepercayaan merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, serta pada *brand image* berpengaruh secara signifikan pula terhadap minat beli. Sehingga dapat diketahui bahwa model mediasi yang dihasilkan adalah model mediasi sempurna.

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis pertama adalah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,190 dan *p-value*  $0,004 < 0,05$  dan hipotesis pertama dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan mampu menarik perhatian secara positif akan meningkatkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hastian (2017) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

#### 3.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis kedua adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepercayaan merek yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,650 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan hipotesis kedua dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa ketika perusahaan mampu memperkuat *brand image*-nya secara positif akan meningkatkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Menuh (2019), menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini juga didukung oleh penelitian Citra dan Santoso (2016) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

### 3.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis ketiga adalah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,041 dan *p-value*  $0,601 > 0,05$  dan hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Dapat dijelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan mampu menarik perhatian secara positif belum tentu dapat meningkatkan minat beli pada sudut pandang konsumen.

*Celebrity endorser* dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya semakin terkenal bintang iklan yang dipakai sebagai pendukung suatu produk atau merek belum tentu akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk yang diiklankan. Bisa jadi konsumen lebih memikirkan terkait kualitas produk, variasi, pelayanan dan aspek lain yang dapat memberikan ekspektasi kepada konsumen dan dimungkinkan lebih dapat menarik minat beli konsumen.

### 3.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis keempat adalah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,419 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan hipotesis keempat dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli dari sudut pandang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Megayani dan Marlina (2019), menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ismayanti dan Santika (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

#### 3.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis kelima adalah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,376 dan *p-value*  $0,001 < 0,05$  dan hipotesis kelima dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa semakin kuat kepercayaan merek yang dibangun oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli dari sudut pandang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Mardian (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Alfian dan Utami (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

#### 3.2.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan Merek

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis keenam adalah kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara

*celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang sesuai dengan hasil pengolahan menggunakan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,071 dan *p-value*  $0,060 < 0,10$  dan hipotesis keenam dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat dan mampu menjadi pusat perhatian secara positif akan meningkatkan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen, sehingga dampaknya minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohani dkk. (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putra (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli.

### 3.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang dimediasi Kepercayaan Merek

Hasil yang dapat diungkapkan pada penelitian ini untuk hipotesis ketujuh adalah kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen yang sesuai dengan hasil pengolahan *software Smart-PLS* dengan nilai koefisien 0,245 dan *p-value*  $0,001 < 0,05$  dan hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Dapat dijelaskan bahwa semakin kuat *brand image* yang dibangun oleh perusahaan akan mampu membuat kepercayaan merek dibenak konsumen meningkat, sehingga dampaknya minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sukaatmadja (2018), menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *brand image* terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh penelitian Qoyyimah (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan



merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap niat beli.

## **4. PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,190 dan *p-value*  $0,004 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,650 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. (3) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,041 dan *p-value*  $0,601 > 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,419 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis keempat terbukti kebenarannya. (5) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,376 dan *p-value*  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis kelima terbukti kebenarannya. (6) Kepercayaan Merek memediasi secara positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,071 dan *p-value*  $0,060 < 0,10$ , sehingga hipotesis keenam terbukti kebenarannya. (7) Kepercayaan Merek memediasi secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada kue Solo Pluffy, dengan nilai koefisien 0,245 dan *p-value*  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketujuh terbukti kebenarannya.

### **4.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : Bagi pihak perusahaan kue

Solo Pluffy diperlukan adanya penguatan berkaitan dengan *celebrity endorser*, dimana *celebrity endorser* perlu meningkatkan daya tarik dan kualitasnya untuk dapat menjadi pusat perhatian konsumen pada saat produk tersebut diiklankan. Reputasi produk juga perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen, sehingga produk mereka senantiasa diminati dan dicari. Selain reputasi produk, hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan perusahaan adalah kepercayaan merek, yaitu berkaitan dengan bagaimana upaya untuk menciptakan kepercayaan merek di hati konsumen. Sedangkan saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan karakteristik yang lebih bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian. Serta pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengawasi dan memberikan informasi secara langsung atas pengisian jawaban kuesioner, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen*, 1–12.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek ( Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang ), 5(2), 1–12.
- Friedman, H & Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research* 19(5): 63–71.
- Isa, M. (2011). Analisis Kopetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja-Kinerja Industri Mebel, *BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 15, No. 2, Desember 2011.

- Isa, M. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. Surakarta. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016, 352361.
- Isa, M. (2017). Asuransi dan Pengurangan Resiko Banjir di Kabupaten Klaten. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017. Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia. ISBN 978-602-361-067-9. Pp. 844-851.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 21(2), 98–110.
- Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1.
- Luqmanah, S. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (Sako) Pusat Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–15.
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 20(1), 18–23.
- Megayani, & Marlina, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel ( Studi Kasus Pada Geprek Ayam Bensu Di Rawamangun Periode 2018 ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(01), 175–193.
- Praswati, A. N., Syamsudin, Isa, M., & Prijanto, P. (2016). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2016 1(2), pp 149-55.
- Putra, B. O. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek ( Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di Ums ). *Jurnal Manajemen*.
- Wajdi, M. F., & Isa, M. (2014). Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper, Research Methods And Organizational Studies, ISBN: 978-602-704291-9.
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). Peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 2019, 20 (2) pp 104-111.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *Jurnal Manajemen*, 51–62.